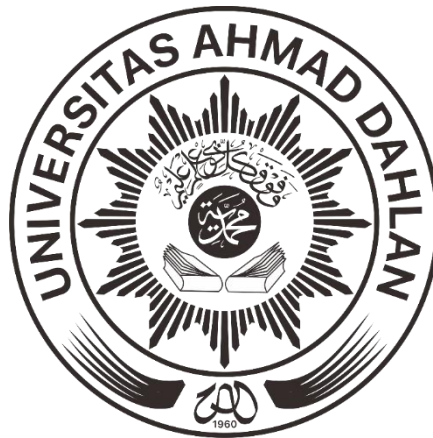


***BRAND IMAGE STRATEGY DESA WISATA KREBET SEBAGAI  
WISATA EDUKASI DI BANTUL DIY  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DESA WISATA KREBET,  
PAJANGAN, BANTUL, YOGYAKARTA)***

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan



**OLEH**

**TAUFIK CANDRA WIJAYA**

**1500030065**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2019**

**BRAND IMAGE STRATEGY DESA WISATA KREBET SEBAGAI  
WISATA EDUKASI DI BANTUL DIY  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DESA WISATA KREBET,  
PAJANGAN, BANTUL, YOGYAKARTA)**

**Taufik Candra Wijaya  
1500030065**

**INTISARI**

Penelitian ini berjudul “*Brand Image Strategy* Desa Wisata Krebet Sebagai Wisata Edukasi di Bantul DIY (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Krebet, Pajangan, Bantul, Yogyakarta). Desa wisata krebet merupakan sentra kerajinan batik kayu dan merupakan desa budaya yang terkenal dengan batik dari media kayu. Dibalik keunggulan itu semua desa wisata krebet mempunyai permasalahan yang cukup signifikan mulai dari masalah internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand image strategy* yang dilakukan oleh pengelola desa wisata krebet dalam mempromosikan sebagai desa wisata edukasi di Bantul DIY.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu wawancara, observasi, survei, rekaman arsip, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan dengan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian, untuk menguji validitas data digunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini diharapkan adalah pengelola desa wisata krebet telah melaksanakan pelaksanaan *brand image strategy* yang tepat. Sehingga, terciptanya brand image desa wisata krebet sebagai desa wisata edukasi di Bantul DY.

Kata kunci : *Brand Image Strategy*, Desa Wisata Krebet, Wisata Edukasi.

**BRAND IMAGE STRATEGY VILLAGE TOURISM KREBET AS AN  
EDUCATIONAL TOUR IN BANTUL DIY  
(QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY OF KREBET TOURISM  
VILLAGE, PAJANGAN, BANTUL, YOGYAKARTA)**

**Taufik Candra Wijaya  
1500030065**

**ABSTRACT**

This research is titled "Brand Image Strategy Village Tourism Kreet as an educational tour in Bantul DIY (qualitative descriptive study of Kreet tourism Village, Pajangan, Bantul, Yogyakarta). Kreet Tourism Village is the center of wooden batik handicraft and is a cultural village famous for batik from wood media. Behind the excellence of the tourism village Kreet has quite significant problems ranging from internal and external problems. In this research, researchers aim to find out how the brand image strategy is carried out by the organizer of the Kreet tourism village in promoting as an educational tourism village in Bantul DIY.

The research method used is a qualitative descriptive research method. Data collection techniques performed with several stages include interviews, observations, surveys, archival recordings, and documentation. Data analysis techniques performed through the data reduction phases, data presentation, and withdrawal of conclusions. Then, to test the data validity of used source triangulation techniques.

The result of this research is expected to be a tourism village manager Kreet has implemented the implementation of appropriate brand image strategy. Thus, the creation of the brand image tourism Village Kreet as an educational tourism village in Bantul DY.

Key words: Brand Image Strategy, Kreet Tourism Village, Education Tourism.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia periklanan selain untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat juga mampu mempengaruhi seseorang dalam pengambilan suatu keputusan untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Iklan disini mempunyai peran penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat dan pengenalan produk dan jasa harus dilakukan secara mendalam. Disini peran perusahaan harus mampu menganalisis segmentasi pasar dengan jelas dan mengetahui kondisi pasar yang akan dituju. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan inti komunikasi pemasaran adalah menjual barang dan jasa kepada masyarakat.

Demikian halnya, desa wisata Krebet yang mulai muncul dengan pesona wisata yang asri dan suasana pegunungan yang alami. Langkah awal dalam menentukan strategi kerap disusun guna untuk pencapaiannya menginformasikan kepada masyarakat agar terjadinya peningkatan jumlah wisatawan. Desa wisata Krebet terletak di Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta dan secara geografis terletak di Bukit Selarong di ujung utara Kecamatan Pajangan yang berbatasan dengan Desa Guwosari, Triwidadi dan Bangunjiwo. Desa Wisata Krebet berjarak sekitar 15 km arah barat daya dari Kota Yogyakarta dan desa wisata Krebet merupakan sentra kerajinan batik kayu dan juga merupakan desa budaya.

Desa wisata Krebet merupakan sebuah kawasan desa yang terkenal dengan batik dari media kayu. Batik yang biasanya ditorehkan di atas kain, namun para pengrajin di Krebet, telah mengembangkan kreasi batik menggunakan media dari kayu. Topeng kayu, miniatur binatang dan pernak-pernik hiasan lainnya yang dihiasi dengan motif batik seperti proses layaknya membatik di atas kain. Jenis kayu yang digunakan sebagai bahan dasar adalah kayu yang lunak antara lain kayu sengon, pule dan mahoni. Kerajinan batik kayu ini menjadi icon dusun Krebet dan juga menjadi tulang punggung ekonomi. Batik kayu Krebet tidak hanya dipasarkan di dalam negeri seperti Bali, Jakarta dan Surabaya namun telah menembus pasar mancanegara di Asia, Eropa dan Timur Tengah.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pemaparan permasalahan di atas, maka peneliti akan merumuskan masalahnya sebagai berikut:

“Bagaimanakah *Brand Image Strategy* Desa Wisata Krebet sebagai wisata edukasi di Bantul DIY?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Image Strategy* desa wisata Krebet sebagai wisata edukasi di Bantul DIY.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hambatan-hambatan *Brand Image Strategy* desa wisata Krebet sebagai wisata edukasi di Bantul DIY.

3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak-dampak dari *Brand Image Strategy* desa wisata Krebet sebagai wisata edukasi di Bantul DIY.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai *Brand Image Strategy* Desa Wisata Krebet sebagai wisata edukasi di Bantul DIY ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *Brand Image Strategy*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Desa Wisata Krebet untuk menunjang praktek *Brand Image Strategy* yang efektif dalam mempromosikan dan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Desa Wisata Krebet adalah sebuah desa wisata edukasi di Bantul DIY.

#### **E. Telaah Pustaka**

##### **1. Penelitian Sebelumnya**

Adapun penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 1**

##### **Penelitian Sebelumnya**

NO	Nama	Sumber	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	<b>Eli Rochmawati</b>	Judul Skripsi: “”Kampung Bebek” <i>Brand Image</i> Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto”  Tahun : 2018	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa temuan yang dihasilkan yaitu penciptaan <i>image dan brand awareness</i> Kampung Bebek ditentukan oleh pemilihan strategi <i>branding</i> yang tepat dalam memperkenalkan desa Modopuro sebagai Kampung Bebek.”	Objek yang diteliti memfokuskan pada strategi <i>branding</i> yang mana perlunya <i>branding</i> Kampung Bebek sebagai image baru dari desa Modopuro.	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
2	<b>Fitri Purwanti</b>	Judul Skripsi: “Seni Budaya Reog Sebagai City Branding Kabupaten Ponorogo”  Tahun : 2017	Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa upaya pemerintah Kabupaten Ponorogo mempertahankan City Branding antara lain Memasukkan pelajaran Seni Budaya Reog Dimata pelajaran Sekolah tingkat SD-SMA di Kabupaten Ponorogo, Pemerintah Kabupaten mengadakan event-event pertunjukkan reog, Para TKI yang merantau keluar negeri secara langsung akan	Dalam Penelitian Fitri Purwanti subyek yang diteliti adalah City Branding kabupaten Ponorogo dari segi seni budaya reog yang ada di Kabupaten Ponorogo , peneliti di sini mengkaji masalah desa wisata krebet sebagai brand image strategy sebagai desa	Persamaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu adalah subyek yang diteliti adalah brand atau membangun merek , sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

			membantu promosi seni reog, Membuat paguyuban kesenian reog kabupaten Ponorogo.	wisata edukasi.	
3	<b>Danus Ardiansah</b>	Judul Skripsi: “Kampung Bahasa Sebagai <i>City Branding</i> Kota Pare Kediri”  Tahun: 2014	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan <i>brand</i> Kota Pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi, serta komunikasi melalui media massa.	Dalam penelitian Danur Ardiansah subyek yang diteliti adalah <i>City Branding</i> Kota Pare sebagai kampung bahasa, sedangkan peneliti di sini mengkaji masalah desa wisata Krebet sebagai desa wisata edukasi.	Persamaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu adalah subyek yang diteliti adalah brand/ merek. Dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

## 2. Landasan Teori

### *Brand Image Strategy*

*Brand* adalah suatu atribut penting dari sebuah produk, karena merek merupakan identitas untuk membedakan sebuah produk dari perusahaan lain, pengertian merek menurut Bison Simomara (2002:149) adalah nama, tanda, istilah, symbol yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Dari penjelasan



di atas dapat dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi atau membedakan sebuah produk dari produk perusahaan lain.

*Image* adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Khasali, *image* adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

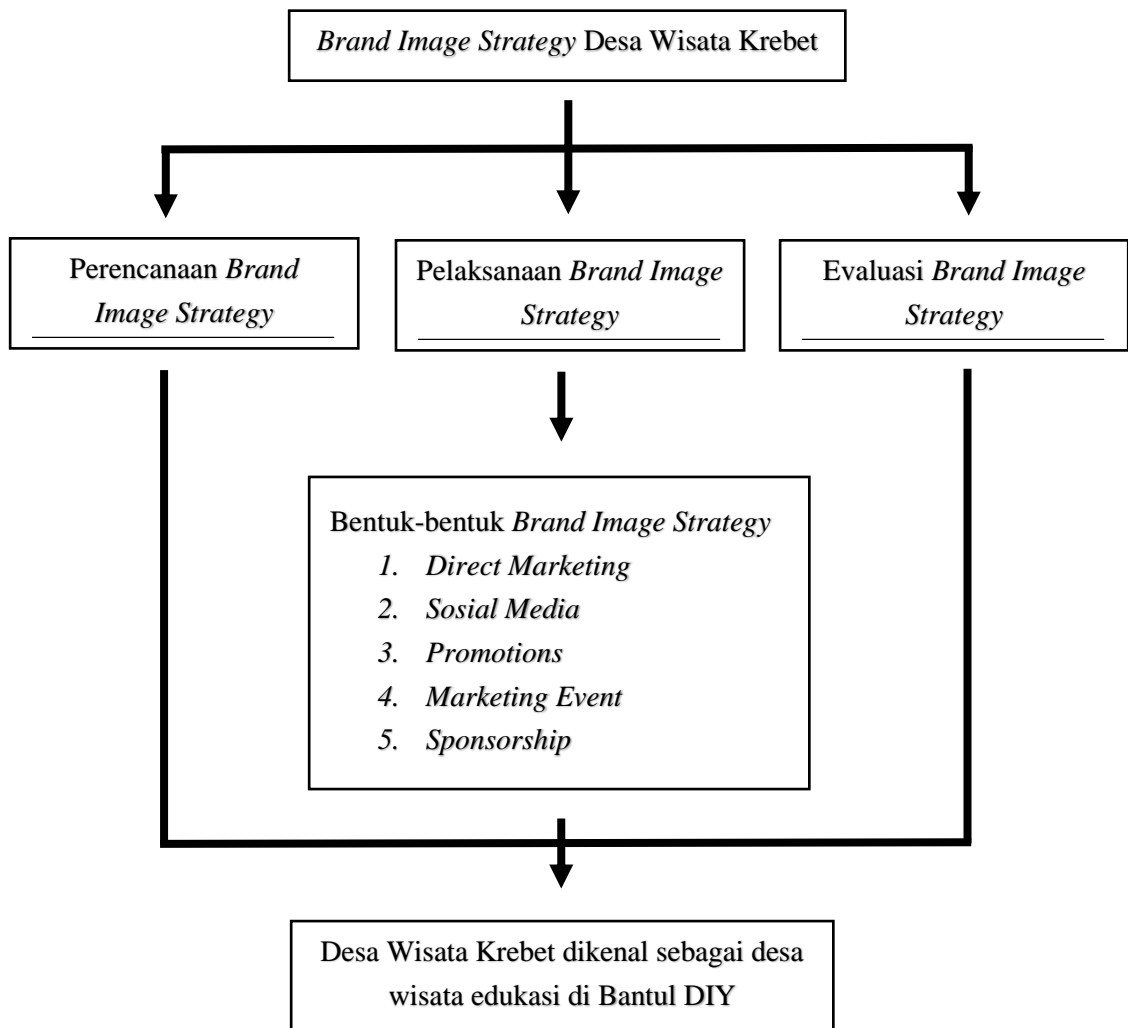
*Brand image* adalah kesan di benak pelanggan atas kepribadian toko merek suatu produk (kepribadian total produk adalah kualitas yang ada sekarang dan harapan kualitas di masa mendatang). *Brand image* dapat dibangun secara terus-menerus melalui periklanan dengan tema yang konsisten, kemudian harus dikonfirmasi oleh pelanggan yang bersangkutan melalui pengalaman terhadap kualitas produk atau layanan.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud *brand image* adalah merupakan kesan di benak individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman masyarakat desa wisata Krebet sebagai wisata edukasi di Bantul DIY. Dengan adanya *brand image strategy* dapat membedakan antara desa satu dengan desa yang lain. Karena *brand* merupakan simbol, nama, tanda untuk mengidentifikasi desa.

## F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian deskriptif memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Disini, “deskriptif” diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Pengertian ini sama dengan analisis deskriptif dalam statistik, sebagai lawan dari analisis inferensial. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara unvariat. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*). (Rakhmat, 2014:24)

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Krebet Pajangan Bantul Yogyakarta.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah *Brand Image Strategy* yang dilaksanakan oleh pihak pengelola Desa Wisata Krebet Pajangan Bantul Yogyakarta.

### **3. Sumber Data**

Menurut Sutopo (2006:56), Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Menurut Moleong (2001:112), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian

kualitatif, kegiatan kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik dan metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti (Kriyantono, 2007:91). Adapun dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). (Kriyantono, 2010:196)

#### **6. Uji Validitas Data**

Untuk mengukur keabsahan data yang didapatkan selama di lapangan, peneliti melakukan uji kredibilitas yaitu triangulasi. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti atau data yang tersedia. Dengan demikian, triangulasi bukan untuk mencari kebenaran, melainkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI UMUM**

#### **A. Profil Desa Wisata Krebet**

Desa wisata Krebet yang mulai muncul dengan pesona wisata yang asri dan suasana pegunungan yang alami. Langkah awal dalam menentukan strategi kerap disusun guna untuk pencapaiannya menginformasikan kepada masyarakat agar terjadinya peningkatan jumlah wisatawan. Desa wisata Krebet terletak di Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta dan secara geografis terletak di Bukit Selarong di ujung utara Kecamatan Pajangan yang berbatasan dengan Desa Guwosari, Triwidadi dan Bangunjiwo. Desa Wisata Krebet berjarak sekitar 15 km arah barat daya dari Kota Yogyakarta dan desa wisata Krebet merupakan sentra kerajinan batik kayu dan juga merupakan desa budaya.

#### **B. Skruktur Organisasi Desa Wisata Krebet**

Sebuah desa wisata pastinya juga membutuhkan stuktur organisasi yang jelas agar nantinya dapat bekerja dengan baik. Seperti dengan desa wisata krevet yang sudah mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Pembagian bidang sesuai dengan jobdesk yang berbeda tentunya bisa saling berkontribusi satu sama yang lain.

### **C. Visi dan Misi Desa Wisata Kreet**

Sebuah desa yang sudah berkembang sesuai dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi tentunya dapat berjalan dengan semestinya. Seperti halnya desa wisata kreet yang mulai berkembang dari tahun ke tahun mulai bangkit. Desa wisata yang dimana mempunyai ciri khas kayu batik yang menjadi *image* dari desa wisata kreet. Image tersebut menjadi icon yang menarik untuk membuat daya tarik wisatawan. Adapun visi dan misi dari desa wisata kreet sebagai berikut:

### **BAB III**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebuah pelaksanaan tentunya harus sesuai dengan perencanaan sudah dibuat sebelumnya. Tentunya agar pelaksanaan tersebut sesuai dengan strategi yang sudah disusun sedemikian rupa. Pelaksanaan yang sesuai target adalah penerapan dari perencanaan yang tepat sasaran. Sering dijumpai bahwa sebuah kota meluncurkan logo atau slogan baru sebagai materi promosi dan menyatakan bahwa kota tersebut sudah melakukan *branding*. Langkah ini hanya sebagian dari proses *branding*.

Dalam kegiatan *branding*, slogan memang penting dalam upaya membangun *branding* tempat. Slogan yang dimiliki oleh *brand* yang lebih kuat akan lebih disukai ketimbang slogan *brand* yang masih lemah (Yananda, dkk, 2014:83). Sedangkan *branding* adalah bagaimana cara membangun perbedaan dalam *brand* di benak masyarakat (Adamson, Allen P, 2006:18). *Brand* yang bagus merupakan hasil dari *branding* yang baik.

*Branding* adalah keseluruhan proses pembuatan *image* sebuah produk (barang atau jasa) ke dalam benak pelanggan melalui komunikasi pemasaran dengan tema yang konsisten. Tujuan dari *branding* adalah membuat keberadaan suatu produk menjadi berbeda dibanding dengan produk yang lain sehingga dapat menarik perhatian dan memperahankan kesetiaan pelanggan.

Pelaksanaan brand image strategy desa wisata kreet ada beberapa bentuk yang dilakukan antara lain direct marketing, sosial media, promotions, marketing event, dan sponsorship. Adapun beberapa strategi tersebut tentunya saling melengkapi satu sama lain. Strategi yang dilakukan juga mempunyai bidang masing-masing

yang tujuan akhirnya semuanya adalah desa wisata krebbe dapat dikenal sebagai desa wisata edukasi yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya.

Langkah pertama adalah *Direct Marketing*, dalam hal ini *Direct Marketing* adalah suatu cara pemasaran yang dilakukan untuk menarik target calon perhatian konsumen secara langsung. Dalam hal ini direct marketing juga sering diartikan sebagai strategi pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan sebuah produk sehingga bias menghasilkan konversi yang menguntungkan. Direct marketing juga ternyata bisa menghasilkan respon dari konsumen yang dibidik di pasaran.

Langkah kedua yaitu *Sosial Media*, dalam hal ini *Sosial media* adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi batasan ruang maupun waktu dengan media social ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun tidak peduli seberapa jauh jarak dan tidak peduli siang dan malam.

Langkah Ketiga yaitu *Promotions*, dalam hal ini *Promotions* adalah mengiklankan suatu produk atau merek menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran yang mencakup 4P (*price, product, promotion, place*). Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Tujuan dari promosi antara lain menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen, menjaga loyalitas konsumen,



menaikkan penjualan, memberikan informasi keunggulan produk, membentuk citra produk, dan merubah pendapat konsumen tentang produk.

Langkah keempat yaitu *Marketing Event*, dalam hal ini *Marketing Event* adalah jenis promosi yang dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa. Dengan memiliki brand image yang kuat, maka akan dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya, karena brand image suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan brand image perusahaan lain. Dengan menciptakan sebuah event, perusahaan bermaksud memberikan kesan mendalam terhadap konsumen, sehingga dapat meningkatkan brand image perusahaan.

Langkah Kelima yaitu dengan *Sponsorship*, dalam hal ini *Sponsorship* adalah dukungan finansial atau materi pendukung kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama. Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship antara lain target khalayak, penguatan citra merek dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan keterlibatan sponsor lainnya.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan paparan data dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image strategy* desa wisata krebet sebagai wisata edukasi di Bantul Yogyakarta memiliki pengaruh yang signifikan dalam *brand image strategy* yang dilakukan oleh pengelola desa wisata krebet.

Dalam pembentukan *brand image strategy*, desa wisata krebet sudah memenuhi kriteria yang sesuai dengan tiga langkah *brand image strategy* yaitu perencanaan *brand image strategy*, pelaksanaan *brand image strategy*, dan evaluasi *brand image strategy*. Perencanaan *brand image strategy* desa wisata krebet yaitu menentukan tujuan, menentukan target audien, mengidentifikasi citra, mengatur identitas branding, mengembangkan *positioning*, membuat strategi untuk target sasaran, menjalankan strategi, mengukur keberhasilan. Pelaksanaan *brand image strategy* desa wisata krebet yaitu *direct marketing*, *sosial media*, *promotions*, *marketing event*, dan *sponsorship*. Evaluasi *brand image strategy* desa wisata yaitu evaluasi program kerja mulai dari *direct marketing*, *sosial media*, *promotions*, *marketing event*, dan *sponsorship*.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk pengelola desa wisata krebet selaku pelaksanaan *brand image strategy* pada penelitian ini. Desa wisata Krebet

dalam pelaksanaan *brand image strategy* juga sudah baik dalam membagi beberapa strategi antara lain *direct marketing*, *sosial media*, promosi, *marketing event*, dan *sponsorship*.

Pertama, pelaksanaan *direct marketing* dalam hal ini juga sudah baik yaitu masuk ke beberapa instansi pendidikan yang ada di kalangan DIY maupun luar DIY. Dalam menjalin mitra pengelola desa wisata perlu melakukan *time table* agar bisa terlaksana dengan jadwal yang telah dibuat setiap bulannya. Pembagian dari skala prioritas untuk promosi ke sekolah-sekolah juga harus disusun dengan tepat. Kedua, pelaksanaan sosial media desa wisata Krebet juga harus dijadwal dengan tepat mungkin bisa dipegang oleh orang yang lebih mumpuni demi menunjang publikasi yang lebih baik. Pembagian skala prioritas dalam pemilihan media *instagram*, *website*, dan *youtube* juga harus diperhartikan. Ketiga, pelaksanaan promosi dalam hal ini juga masih perlu jadwal agar bisa sesuai dengan target promosi demi menunjang calon wisatawan dari sekolah-sekolah yang baru. Keempat, pelaksanaan *marketing event* desa wisata Krebet sejauh masih di sekitaran wilayah Bantul mungkin lagi kegiatan *marketing event* di daerah yang lain. Kelima, pelaksanaan *sponsorship* dalam hal ini desa wisata Krebet masih kebanyakan swadaya masyarakat untuk dalam segi pendanaan mungkin menjalin mitra yang lebih banyak lagi dengan beberapa perusahaan-perusahaan besar yang ada di DIY.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aw, Suranto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, Glen M. (2009). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette T.; Toth, Elizabeth L.. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empa.
- Liliweri, Alo. (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moore, Frazier. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; Wells, William. (2011). *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. (2015). *Komunikasi CSR Politik Membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik*. Jakarta: Kencana.

- Rakhmat, Jalaluddin. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sayuti, Solatun Dulah. (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. (2005). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suparmo, Ludwig. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vivian, John. (2015). *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.

### **Internet**

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/8076/6090> diakses pada 14 Januari 2019.

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1452/1326> diakses pada 13 Februari 2019.

<http://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/view/613/348> diakses pada 9 Maret 2019.